



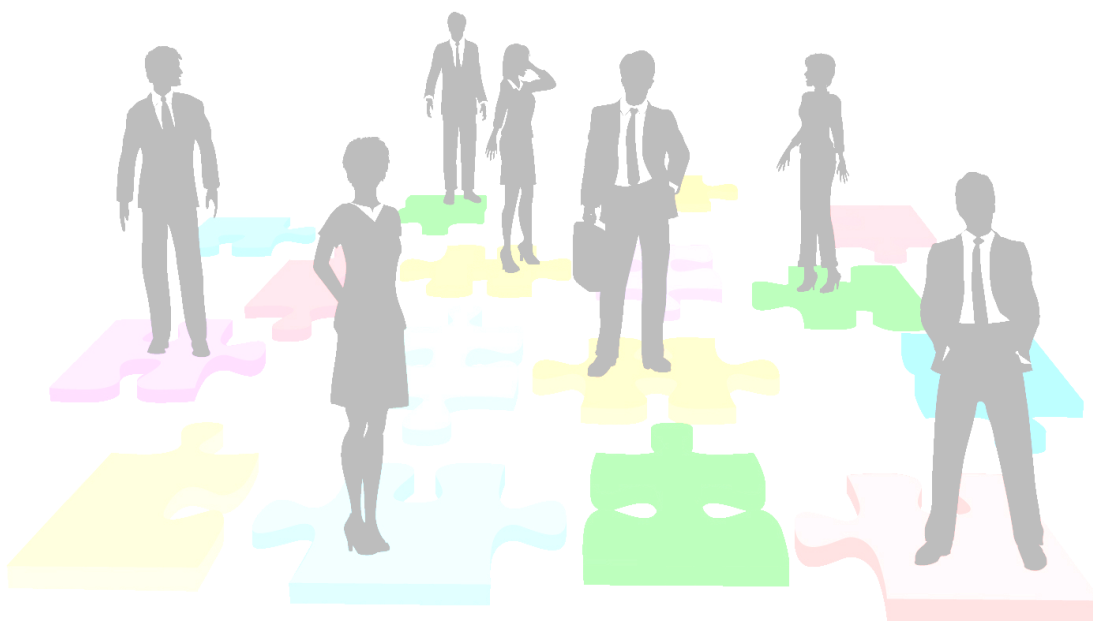
**Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos**

# **ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS RECURSOS HUMANOS EN LAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR TEXTIL (PRENDAS DE VESTIR):**

**El caso del municipio de San Fernando – Cádiz -.**

**Bella de Fátima Marina Pagés**

**09/09/2016**



## INDICE

1. Introducción .....	3-4
2. Subsector textil: definición, importancia y características .....	4-10
3. Importancia de los RR.HH.: perfil .....	10-15
3.1. Los RR.HH. como fuente de ventaja competitiva .....	10-11
3.2. El perfil de los RR.HH. ....	11-15
3.2.1 Variables sociodemográficas .....	11-12
3.2.2 Variables psicológicas .....	12-13
3.2.3 Variables relacionadas con el puesto de trabajo .....	13-15
4. Metodología .....	15-18
4.1. Identificación de la población y la muestra.....	15
4.2. Diseño del cuestionario .....	16
4.3. Medida de las variables .....	16-18
5. Resultados obtenidos .....	18-25
6. Discusión.....	25-27
7. Conclusiones .....	27-30
8. Bibliografía .....	31-36
- Anexo cuestionario .....	37

## 1. INTRODUCCIÓN

Los recursos humanos (RR.HH.) de una empresa están constituidos por los trabajadores y empleados que la integran. En la actualidad, se consideran como el recurso más importante que tiene una organización, pues su influencia en los resultados es directa y aunque precisa del acompañamiento del resto de recursos –tangibles, intangibles y de capital organizacional (Grant, 2014)- se trata del único elemento inimitable. Por eso, las empresas se esmeran en hallar nuevas fórmulas que les permitan aumentar el bienestar y la confianza de sus empleados, como vías para incrementar su satisfacción y atraer o retener talento (Fragua, 2016).

No obstante, y a pesar del valor añadido que se genera a partir de la gestión o prácticas de RR.HH. en la organización, lo cierto es que éstas parecen ser reconocidas únicamente por grandes empresas. Los medianos y pequeños negocios toman el factor humano como un elemento puramente operativo por lo que el carácter estratégico que desprende estas prácticas carecen de sentido para sus empresarios (Gómez *et al.*, 2010).

En España, la venta de prendas de vestir se posiciona como la segunda actividad del sector comercio al por menor, con mayor número de empresas. Según datos recogidos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014), este subsector de actividad cuenta con 62.061 puntos de ventas. En general, la tendencia empresarial de nuestro país está dirigida a PYME<sup>1</sup> con independencia del sector al que pertenezca, destacando en cualquier caso el de servicios que agrupa a más del 80% de las empresas españolas, y dentro de este, un 24.3% que corresponde al comercio, el más superior respecto a la industria (6.4%) y la construcción (13.1%) (Dirección General de la Industria y de la PYME. Retrato de la PYME, 2015).

Este trabajo tiene como principal objetivo analizar el perfil de los RR.HH. de las empresas del subsector textil (prendas de vestir) desde una perspectiva sociodemográfica, psicológica y en relación al puesto de trabajo. Para ello la investigación se enfoca en dos apartados: de un lado,

---

<sup>1</sup> Microempresas (1-9 empleados), pequeñas empresas (10-49 empleados), medianas empresas (50-249 empleados). Comisión Europea (2003): Recomendación 2003/361/CE de 6 de mayo.

se analiza el perfil del personal contratado (empleado) así como el del propietario (empresario) de aquellos negocios dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir, entendiendo como tal, la actividad de compraventa de productos destinados al consumidor final y cuyo código CNAE 2009, corresponde al G-4771. Y de otro lado, la distribución de este colectivo entre los diferentes formatos comerciales en el municipio de San Fernando (Cádiz). En concreto, en su calle principal - Real - y en las más comerciales - Rosario y San Rafael -.

Para alcanzar este objetivo, el trabajo se estructura en 8 epígrafes: el primero, este mismo, a modo de introducción. El segundo epígrafe, se centra en la definición y características principales del subsector textil. El tercer epígrafe recoge la importancia de los RR.HH. como fuente de ventaja competitiva y además analiza las distintas variables aplicadas en el estudio: sociodemográficas, psicológicas y otras relacionadas con el puesto de trabajo. La metodología empleada queda recogida en el epígrafe cuarto y los resultados obtenidos del estudio empírico así como la discusión de los mismos, en los epígrafes 5 y 6, respectivamente. Las principales conclusiones obtenidas en el estudio se muestran en el 7º epígrafe y por último, en el epígrafe 8 se detalla la bibliografía consultada.

## **2. EL SUBSECTOR DE PRENDAS DE VESTIR: definición, importancia y características**

Son numerosos los documentos que analizan el tejido empresarial, así como las actividades profesionales predominante en nuestro país. En concreto, para el subsector textil español, existen varios factores que invitan a considerar que no es fácil elaborar una foto del mismo o al menos no sin tomar en cuenta ciertas realidades; pues cualquier tienda pequeña, situada en una localidad de cinco mil habitantes dedicada a la venta de prendas de vestir estaría incluida en este sector, igualmente, el establecimiento en una avenida de una franquicia multinacional también sería representativo, y entre ambos conceptos existe una diferencia abismal.

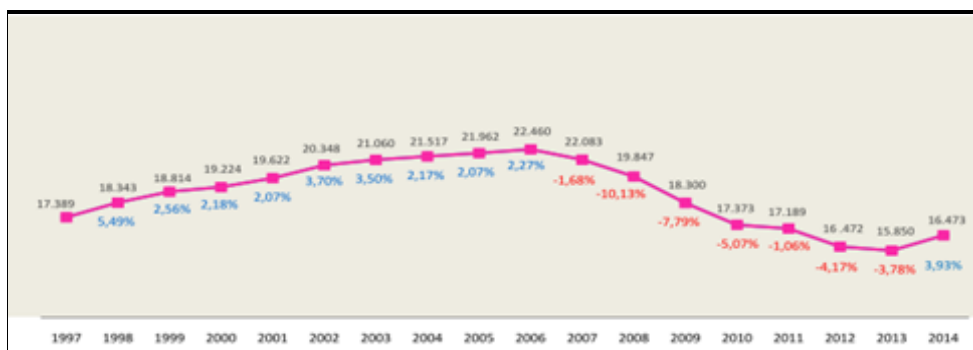
Sobre el tejido empresarial español, informes de periodicidad generalmente anual emitidos por el INE, el Ministerio de Industria de España o ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos), arrojan interesante información al respecto, señalando

que: “De los 3.25 millones de empresas que hay en España, predominan las de pequeño tamaño o sin asalariados, dedicándose en su mayor parte a actividades de servicio” (Boletín informativo del INE, 2012: 1). Con datos porcentuales emitidos por la Dirección General de Industria y de la PYME en el Informe sobre la PYME (2015) en nuestro país el 95.8% de las empresas son clasificadas como microempresa, el 3.5% como pequeña empresa y el 0.6% como empresa mediana, es decir se da una clara tendencia a la creación de PYME (99.9%).

En cuanto a las actividades profesionales, la información generada por el Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2015) posiciona la actividad comercial como el segundo sector productivo del país; se le atribuye el 24% del total de empresas y engloba empresas de venta al por mayor, al por menor y a los intermediarios del comercio. Asimismo, el informe de Estadísticas PYME (2015) elaborado por la Dirección General de Industria y de la PYME, sitúa el comercio al por menor o minorista como el que mayor concentración de empresas agrupa, con un 15.05%.

La facturación derivada de la venta minorista de artículos de confección alcanzó en España en el año 2014, 16.473 millones de euros. Esta cifra supone un incremento del 3.93% respecto al ejercicio anterior. Desde el año 2006 no se registraba una mejoría, coincidiendo por aquel entonces con el momento más crítico de la crisis económica que azota a todo el país. Como muestra el gráfico 1, en el año 2014, se detecta un aumento en la facturación. Es necesario añadir que este subsector está muy expuesto a los ciclos económicos por ello, en períodos de recuperación económica, ésta refleja un considerable incremento (ACOTEX, 2015).

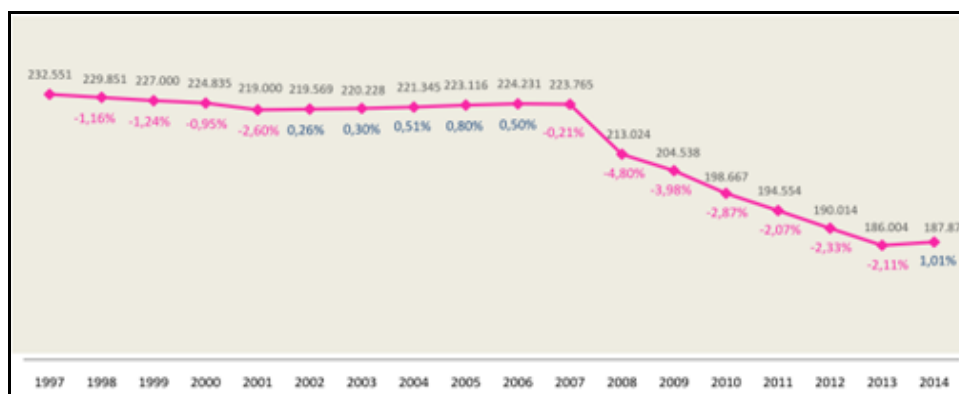
Gráfico 1: Evolución de la facturación del Comercio Textil (en millones de Euros).



Fuente: ACOTEX 2015.

El número de empleados en comercios textiles durante el año 2014, casi alcanzó la cifra de 190.000 personas, repartidas entre los 61.061 puntos de venta minoristas. Si bien desde 2007 se ha producido un descenso en el empleo a causa de la crisis económica, en 2014 se observó un aumento en el número de trabajadores (ACOTEX, 2015), como se refleja en la gráfica 2.

Gráfico 2: Evolución del número de trabajadores en establecimientos textiles.



Fuente: ACOTEX 2015.

Son muchas las actividades profesionales que se desarrollan dentro de este sector, destacando principalmente el comercio de prendas de vestir, calificado como “*actividad madura*” y considerado por su alta capacidad de adaptación a continuos cambios, así como por la superación de múltiples dificultades como son la falsificación de productos o la realización de trabajos desarrollados por empleados no regularizados (Canals, 2003: 5).

A esto hay que añadir lo señalado por el mismo autor sobre el fenómeno más relevante del momento, y con mayor afectación en el sector textil de nuestro país: el asentamiento del denominado ‘gigante asiático’. Este proceso, se inició hace aproximadamente 10 años, tras la eliminación en 2005 de las cuotas a la importación de textiles (Rovetta, 2005), es entonces cuando esta comunidad, hasta el momento desconocida por muchos, comienza su andadura en España. La expansión se hace efectiva en diversos sectores - incluido el textil - ofreciendo productos variados y a precios, al alcance de la mayoría. Paulatinamente, y dada la apreciación por el consumidor, la facturación de este modelo de negocio comienza ir en detrimento del resto de comerciantes, siendo coincidente su etiquetado como negocios de mano de obra explotada y/o de baja calidad en sus productos, además de no respetar las normas del juego y fomentar la precariedad laboral. No obstante y lejos de desvanecer, esta

queda integrada y se hace cada vez más usual en el día a día del cliente. Tras varios análisis, la continua recepción de extranjeros chinos queda justificada, de un lado, por la proclividad de empresas familiares en China. Precisamente es este carácter lo que complica su subsistencia, pues los trabajadores encuentran prejuicios en los miembros de la familia y esto les impide desarrollar el talento, y de otro, la sobrepasada mano de obra, y por tanto barata, pero a la que se le exige unos duros turnos: *“Debido al aumento de horas pero no de salario, los empleados optan por abandonar sus puestos de trabajo e intentar trabajar en otras empresas. Por lo tanto, es difícil conservar a trabajadores con experiencia y conocimientos”* (Citado en Zhu, 2011: 31).

Otra de las características del subsector textil español es la clasificación de los formatos comerciales en el que se divide. Existen 6 modalidades denominadas: grandes cadenas de tiendas (franquicias y sucursalistas), tiendas multimarca (tradicional independiente), factory outlets, grandes almacenes, híper/supermercados y venta sin tienda (De Juan Vigaray, 2000). Las características de cada uno de ellos, han sido extraídas del estudio realizado por la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de España (2010). Éstas se resumen en:

1º) Grandes cadenas de tiendas. Este formato es el más destacado, acaparando el 31.7% del sector. Abarca establecimientos especializados, cuya oferta es generalmente amplia (variedad de productos) y respaldada por una única marca, aunque existen algunas cadenas centradas en un único producto. Su principal “víctima” es el pequeño comerciante, mientras que el primer puesto lo disputa con los grandes almacenes. Los centros comerciales están repletos de este modelo de comercio, que a su vez responden a dos niveles de asociacionismo: las franquiciadas y las sucursalistas (susceptibles de convivir mutuamente dentro de la misma cadena). Las franquiciadas se definen como: *“Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona”* (RAE, 2016). Las sucursalistas hacen referencia a aquellos establecimientos de venta minorista pertenecientes a uno principal, pero que se encuentran situados en distintos lugares a éste. Dependen y desempeñan las mismas funciones que la empresa central. Un claro ejemplo de esta modalidad de comercio es el Grupo Inditex<sup>2</sup> (Martínez, 2015), que

---

<sup>2</sup> Principal grupo de distribución de moda del mundo.

emplea el multiformato para hacerse con la mayor variedad de clientela posible y cuenta con 1.733 puntos de ventar solo en nuestro país. Le sigue Mango y el Grupo Cortefiel, con 1.500 puntos de venta repartidos entre 89 países y 1.252 tiendas en 52 países, respectivamente.

Todas ellas importan sus productos desde China, contando con la suficiente capacidad para gestionar por sí mismas determinadas importaciones globales y ahorrándose, en tal caso, los gastos en gestión de producto y logística atribuidos a los distribuidores externos. Los productos pasan, directamente, de la fábrica a los centros logísticos creados en territorio nacional o a los puntos de venta.

2)º Tiendas multimarca. Corresponde al formato detallista más tradicional. Ofrecen productos multimarca y apuestan por la atención personalizada y cercana para generar confianza al cabo del tiempo. España es de los pocos países europeos que aún mantiene este formato y aunque a duras penas se sostiene, lo cierto es que muchos de sus propietarios han conseguido incluso crecer. Representan el 19.7% del sector. Este formato tiene un carácter más familiar que empresarial, el propietario atiende directamente al cliente y es la cabeza visible de todos.

Cuenta con locales pequeños, con una plantilla reducida (2 o 3 empleados a lo sumo) y se sitúan en calles comerciales secundarias de ciudades o barrios. Este tipo de comercio tiene en su contra aspectos como la dificultad para reclutar a personal cualificado y dispuesto a trabajar en los horarios y días que exige, pues la dependencia para con el cliente obliga a adaptarse a las necesidades de éstos para sacar el mayor provecho posible. Lógicamente, el resto de formatos también podrían encontrarse con este problema pero al contar con una plantilla más numerosa y múltiples puntos de venta, en un determinado momento, se pueden abastecer los unos de los otros. Por otro lado, las grandes cadenas lejos de conformarse con ocupar las principales calles y centros comerciales, han comenzado a interesarse también por las secundarias, teniendo como único “impedimento” el altísimo precio del alquiler de sus locales, obstáculo indudablemente salvable para la mayoría. Como último apunte al respecto, es la casi inexistente capacidad de negociación. Estos comercios se abastecen de compras a mayoristas, por supuesto de nivel nacional, haciendo pedidos reducidos por lo que las condiciones que se les presentan no dejan demasiado margen de ventaja. No resulta relevante el país origen del producto.



En definitiva, su principal punto fuerte además del mimo con el que trata a sus clientes se encuentra en la ampliación de la gama de oferta pero siempre dentro de un segmento concreto, por ejemplo: prendas de tallas grandes o clásicas.

3)° Grandes almacenes. Tiene ocupado el 9.0% del sector. Al igual que ocurre con las cadenas sucursalistas, para identificar este modelo de establecimiento lo más sencillo es dar un ejemplo. En este caso: El Corte Inglés. Se trata de tiendas multiproducto, cuya estrategia se basa en organizar el trabajo por departamentos con ofertas diferenciadas en ropa de mujer, hombre y niño. Trabaja codo a codo con firmas prestigiosas como Hugo Boss o Carolina Herrera.

4)° Híper/Supermercados. Es por antonomasia el formato menos especializado en la distribución de textil. Queda representado con un 24.6% del sector. Su estrategia se fundamenta en ofrecer prendas de calidad media-baja a precios baratos y de producción china sobre todo, y nacional. En nuestro país destaca el Grupo Carrefour y aunque cuentan con una marca propia (Tex) también se abastecen de otras conocidas como Adidas o Chicco.

5)° Outlets. Comercio detallista especializado. Están en pleno auge. A final de 2014 quedó representado en el sector textil con un 15.0%. Este formato comercializa productos a un precio especial y constante. Se nutre de los excedentes de stock de temporadas pasadas y son muchas cadenas las que emplean esta vía para dar salida a productos atemporales o derivados de muestrarios - no aptos para la venta directa - .

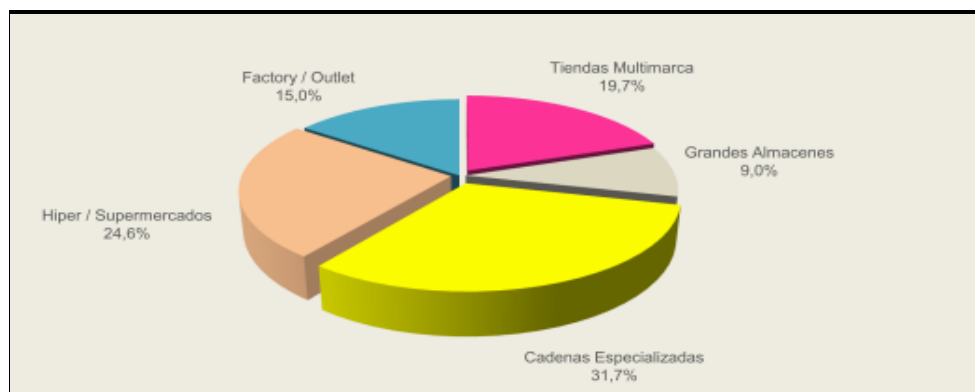
6)° Otros. Dentro de este apartado, quedan incluidos los puestos de venta ambulante, venta por catálogo y venta on-line sin poder ofrecer demasiados datos al respecto al tratarse de canales que, a día de hoy, no cuentan con un control fiable y esto dificulta su cálculo.

Dada la zona geográfica de estudio y su procedencia (Andalucía), es importante resaltar que de los 3.900 mercadillos repartidos por toda España, a ésta se le atribuye la mayor presencia (22%) seguida de Valencia (15%) y de Cataluña (12%).

En cuanto a la facturación por tipo de formato comercial, (ACOTEX, 2015) señala la disminución de la cuota de mercado del comercio tradicional, decantándose los consumidores

por las franquicias y grandes hipermercados. A pesar de ello, en España el pequeño comercio sigue teniendo un peso considerable en el sector. En el gráfico 4 se puede observar el porcentaje de facturación de los distintos formatos comerciales en el año 2014.

Gráfico 4: Distribución de la facturación por formatos comerciales.



Fuente: ACOTEX 2015.

### 3. IMPORTANCIA DE LOS RR.HH.

Una vez analizado el sector de prendas de vestir, en este epígrafe se van a analizar los RR.HH. desde dos perspectivas: en primer lugar, como fuente de ventaja competitiva en la organización, y en segundo lugar, se hará referencia a distintas variables de carácter sociodemográfico, psicológico y relativas al puesto de trabajo, analizadas en la literatura, y referidas al perfil de éstos.

#### 3.1. Los RR.HH. como fuente de ventaja competitiva

Los RR.HH., también denominados recursos de capital humano, se configuran como el alma de cualquier unidad económica, con independencia del sector al que pertenezca, tamaño o localización, que en conjunto con los físicos-financieros, intangibles y de capital organizacional determinan la capacidad productiva de la empresa (Grant, 2014). El entorno globalizado de la economía ha permitido el acceso y manejo casi inmediato y de cualquier tipo de empresa a estos recursos, generando pues un valor añadido al factor humano, es decir, superar a la competencia “no es un problema” cuando esta superioridad se fundamenta en aspectos como financiación o capacidad, pero no ocurre lo mismo cuando se aspira a una posición generada a través de capital humano, de tal forma que éste se ha convertido en el

principal objetivo de mejora de empresarios y de departamentos de RR.HH. Como señalan Delgado y Ena (2008: 17): *“Los recursos humanos es la herramienta más valiosa y efectiva con la que cuentan las empresas que quieren alcanzar sus objetivos fundamentales”*.

Es mucha la literatura que analiza el papel de los RR.HH. en las organizaciones, cuyos autores los perfilan como parte estratégica de la empresa. Otros indican cómo gestionarlos, dirigirlos e incluso como mejorar el capital social de ésta a través del conocimiento. Los autores Rodríguez y Zarco (2002) hablan de una evolución del papel de los RR.HH. en la empresa que se pone de manifiesto a partir del instante en el que éstos pasan de la catalogación tradicional como simples subordinados, a la más actual, como factor consustancial de la propia estrategia de empresa. Asimismo, Alfaro de Prado *et al.* (1999: 232) señalan *“el recurso humano es un activo valioso pues es considerado como factor potencial de ventaja competitiva”* y en donde la principal clave de éxito empresarial se fundamenta en la atención que el empresario debe prestar a sus RR.HH. (De Manuel y Martínez-Vilanova, 2000). La conformidad de opiniones sobre la directa influencia de los RR.HH. en los resultados empresariales, invita cuanto menos, a profundizar en el análisis del perfil de éstos.

### **3.2. El perfil de los RR.HH.**

Son muchas las variables del perfil de los RR.HH. analizadas en la literatura. En este trabajo se contemplan aquellas de especial relevancia para la investigación, siendo aplicadas indistintamente para empleado y empresario, y relacionadas con el perfil sociodemográfico: género, edad, nacionalidad y nivel académico; psicológico: grado de compromiso y nivel de satisfacción; y con el trabajo: puesto desempeñado, funciones, contrato, horario y formación.

#### *3.2.1. Variables sociodemográficas*

Las variables sociodemográficas que se analizan en este estudio, están dirigidas a conocer aspectos demográficos. Se trata de variables de identificación y clasificación de sujetos, también denominadas NES (Nivel de Estrato Social) que registran información de carácter genérico (Grasso, 2006). En concreto se analiza el género, la edad, la nacionalidad y el nivel académico.

*Género:* La primera variable es el género. Según datos recogidos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2015), la ocupación femenina en el comercio al por menor (14.3 %), es superior a la masculina (7.4%).

*Edad:* El siguiente indicador es la edad. El INE (2015) muestra que durante los 3 últimos trimestres de 2015, en España predominaba la ocupación en el sector servicios del intervalo de edad de entre 25 a 54 años. Le sigue los ocupados de 55 años en adelante, de 20 a 24 años y por último, de 16 a 19 años.

*Nacionalidad:* la nacionalidad es la tercera de las variables escogidas para el análisis, cuya finalidad es conocer la procedencia del empleado pero sobre todo interesa la del empresario, como señalan Beltrán *et al.* (2006: 29) “*el despliegue de empresarios chinos está afectando a las tiendas de regalo, de ropa y zapaterías, lo que convierte a los chinos en una de las comunidades de origen extranjero más dispersas en el país*”. El afromador asentamiento de las comunidades asiáticas en nuestro país tiene en jaque al resto de comerciantes.

*Nivel educativo:* La cuarta variable analizada es el nivel educativo, que hace referencia a los distintos niveles de formación académica que se posea. La distribución de los ocupados en el comercio andaluz según la formación de los trabajadores se componía en 2012, de un 66.4% con un nivel de estudios secundarios. El 21.7% de ocupados disponían de una formación superior (grados y universidad) y los 11.9% restantes poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios), por lo tanto se identifica como un sector de nivel educativo medio-alto (Consejería de Turismo y Comercio – Junta de Andalucía, 2013).

### 3.2.2. Variables psicológicas

Las variables psicológicas se caracterizan por tratar aspectos de difícil medición, pues considera actitudes y opiniones personales del encuestado por lo que la subjetividad queda vinculada. De entre todas las variables analizadas en la literatura sobre este tema de estudio, en este trabajo se analizará el grado de compromiso, ya que muestra la unión del empleado y empresario con el negocio, y el nivel de satisfacción laboral, que indica la actitud general del individuo hacia su trabajo y por tanto, la previsible repercusión de ésta en la productividad.

*Grado de compromiso:* En primer lugar se analiza el grado de compromiso del trabajador y empresario con el negocio, puesto que éste determina el nivel de contribución en el mismo. La elección del empleo según se dé por vocación (compromiso afectivo), necesidad (compromiso de necesidad) o herencia (compromiso moral), muestra diferencias que indiquen tanto en la voluntad de permanencia como en el esfuerzo por aumentar el rendimiento y, en consecuencia, los beneficios o productividad económica. Cuando se trata de conocer, específicamente, los resultados de un tipo de compromiso y otro, éstos quedan establecidos de la siguiente manera: el compromiso afectivo tiene una fuerte incidencia sobre el sujeto hacia la aceptación de los cambios, satisfacción laboral, iniciativa, cooperación y deseo de permanencia, en cambio, cuando se trata de un compromiso basado en la necesidad, los valores que se generan en los sujetos son más superfluos de modo que el desempeño es mínimo y el absentismo así como el deseo de abandonar el puesto es frecuente. Por último, el compromiso moral tiene como resultados la contribución a los objetivos, la implicación con la misión y la ayuda al desarrollo de otras personas. No obstante para este último caso, lo ideal es que también exista un apego afectivo a la empresa para obtener los mejores resultados (González-Cruz y Guillén, 2008).

*Nivel de satisfacción laboral:* A lo largo de los años, múltiples investigaciones han centrado sus estudios en conocer sobre el pretencioso vínculo de la satisfacción personal del trabajador y la productividad de éste en el puesto. Los autores Robins y Judge (2009) afirman la interrelación entre ambos conceptos; la satisfacción laboral influye en la productividad y por tanto en los beneficios, y viceversa. No siempre un trabajador contento va a dar de sí mismo lo mejor, pero de lo contrario es seguro su desapego al puesto, por lo tanto la clave se encuentra en procurar un trabajador satisfecho y consciente de sus logros pero para ello es preciso que se den las recompensas (Pinilla, 1982), un trabajador recompensado por su trabajo (mejora de sueldo, condiciones de trabajo y/o formación) estará más contento y, por tanto, más satisfecho, por lo que producirá más y mejor.

### *3.2.3. Variables relacionadas con el puesto de trabajo*

Además del perfil sociodemográfico y psicológico de los RR.HH., es importante contemplar otras variables analizadas en la literatura y que están relacionadas con el tipo de puesto y las funciones desempeñadas, el horario y el tipo de contrato y la formación recibida.

Se trata de variables cualitativas cuyo objetivo es recopilar información a partir de un conjunto limitado de preguntas de ámbito específico: el puesto de trabajo.

*Puesto y funciones:* En primer lugar se analiza, el puesto desempeñado así como las funciones atribuidas. Dos aspectos relacionados entre sí, pues el puesto se define con funciones y la función es la responsabilidad que un puesto asume (Gorriti, 2007). Sin embargo esto no siempre es así, como señala Agulló (2010: 7):

*“Todas las trabajadoras hacen de todo: reponen, atienden a los clientes, están en probadores, se ocupan de los arreglos y hacen inventario (una vez por temporada). Excepto aquellas que realizan funciones específicas, que debido a su posición como nexo de unión entre la logística y el cliente, se centran principalmente en organizar los horarios y las ubicaciones de todas las empleadas.”*

Concluyendo en que el sector se muestra cada vez más “desprofesionalizado”<sup>3</sup> (Agulló, 2010: 9).

*Tipo de contrato y horario:* Siguiendo con el estudio anterior (Agulló, 2010) para el empleado predominan los contratos temporales, en el que es contratado como eventual y renovado periódicamente, elevando la rotación de personal y por tanto evitando salarios elevados y el pago de despidos. Además existe inestabilidad en el horario e incumplimiento de los tiempos de descanso, incurriendo así en precariedad laboral.

*Formación empresarial:* En cuanto a la formación empresarial, tal como la definen los autores Buckley y Caple (1991: 1): “es el esfuerzo sistemático y planificado, dirigido a modificar o desarrollar el conocimiento, las técnicas y las actitudes de los RR.HH. a través del aprendizaje” promovido por el empresario y cuya finalidad es dar respuesta a los desafíos del contexto organizacional interno y externo (Castro *et al.*, 2000). Su desarrollo interfiere directamente en el nivel de satisfacción del sujeto y en los resultados de la empresa, pues el empleado siente mayor su implicación en la organización y se produce una mejora en el

---

<sup>3</sup> Pérdida del carácter profesional de un sector (personal no especializado).

desempeño. Cuando se trata de PYMES, la formación es impartida de manera informal a través de la rotación de puestos y/o indicaciones del superior (Rodríguez, 2012).

#### 4. METODOLOGÍA

En este apartado se describe la metodología utilizada para la realización de este estudio. Para ello se explica cómo se ha realizado la selección de la población y la muestra, el proceso para la obtención de los datos y cómo se han medido las variables.

##### 4.1. Identificación de la población y la muestra

La población analizada ha sido el personal, ya fuera empresario y/o empleado, de todos aquellos negocios dedicados a la venta directa de prendas de vestir. Para localizar las empresas se ha realizado un muestreo de conveniencia de los establecimientos ubicados en las principales calles comerciales y turísticas de San Fernando (Cádiz). Concretamente, la población está compuesta por 60 establecimientos. De los 60, 21 no se tuvieron en cuenta al tratarse de negocios que compaginan la venta directa al consumidor de prendas de vestir con productos de otra índole (juguetes, limpieza, herramientas, etc.), siendo la proporción de espacio en el local destinada a la ropa muy reducido o por la negativa de sus propietarios a ni tan siquiera recoger el cuestionario, por lo que la entrega se realizó a los 39 restantes. Teniendo presente el número de trabajadores, se entregaron un total de 75 cuestionarios, de los cuales se cumplimentaron satisfactoriamente 65, por lo que la tasa de respuesta queda representada por un 86.7%. Respecto al instrumento de obtención de la información, se ha empleado la encuesta autoadministrada, bajo un diseño no probabilístico de conveniencia.

La ficha técnica de la investigación queda reflejada en el Tabla 1.

- Tabla 1: Ficha técnica del proceso metodológico.

Población	39 establecimientos.
Tamaño muestral	65 cuestionarios.
Muestreo	De conveniencia –establecimientos accesibles o favorables-, de venta de prendas de vestir.
Entrevista	Mediante cuestionario dirigido al personal que atiende al cliente.
Fecha de realización del trabajo de campo	Mayo – Junio 2016.
Ámbito geográfico	San Fernando (Cádiz).

#### **4.2. Diseño del cuestionario**

Para la obtención de los datos se ha utilizado un cuestionario entregado en mano a los entrevistados, éstos lo han rellenado y lo han devuelto al coordinador de la investigación (Babbie, 1996). Además y dado el tamaño (no muy amplio) de la muestra, en el momento de la recogida de los cuestionarios se ha asesorado o clarificado al sujeto sobre algún punto del mismo, obteniendo un mayor índice de respuesta y una mayor fiabilidad en los datos.

El contenido del cuestionario se divide en dos partes principales, denominadas ‘Aspectos personales’ y ‘Aspectos profesionales’, donde se recogen datos generales y específicos, extraídos a partir de variables sociodemográficas y psicológicas y de variables específicas del puesto de trabajo, respectivamente, y analizadas anteriormente. El cuestionario queda recogido en el Anexo I.

Para cumplir los objetivos propuestos, se diseñó un cuestionario susceptible de ser cumplimentado por todas las partes integrantes del negocio, sin hacer diferenciación entre las posiciones ocupadas. Además, se usó un lenguaje sencillo y concreto para facilitar así su comprensión y se redujo al máximo el número de preguntas (12 preguntas). En este sentido, se optó en aquellos casos en los que se pudiera dar una clasificación previa de respuestas, por este método pues había que tener presente la participación de personas extranjeras y procurar la adaptación de respuestas equivalente a datos españoles. En el encabezado de ambos bloques, se dejó constancia del anonimato y confidencialidad de respuestas que rige todo el cuestionario. Los cuestionarios fueron entregados durante los meses de mayo y junio 2016 y la recogida de los mismos finalizó en junio de 2016.

#### **4.3. Medida de las variables**

En cuanto a la mediación de las variables, éstas se caracterizan por ser en su totalidad cualitativas y para algunas de ellas se han incluido preguntas abiertas. Cuando así era oportuno, se ha utilizado la escala Likert de 5 puntos (1 muy satisfecho, 5 muy insatisfecho) ampliamente utilizada en estudios de organizaciones (Hinkin, 1995). Asimismo, en algunos ítems se ha empleado una escala dicotómica (sí/no) y otras tienen respuesta nominal.



Variables sociodemográficas:

- Género y edad. El género se ha conocido a través de la variable sexo. Y la edad preguntando directamente por ésta en el momento de contestar el cuestionario. Ambos ítems son de carácter nominal.
- Nacionalidad. El análisis de la nacionalidad se justifica en la presencia de extranjeros en el sector. En concreto, de la comunidad china. La medición de ésta queda provista de la libre cumplimentación del entrevistado y es de carácter nominal.
- Nivel educativo. Para medir el nivel educativo se ha introducido en el cuestionario una pregunta relativa al nivel académico del entrevistado estableciéndose una clasificación en cinco niveles (1: sin estudios, 2: primarios, 3: secundarios, 4: módulos técnicos y 5: universitario), ya que son éstos los diferentes niveles educativos formales en España. Asimismo, se ha provisto el espacio suficiente para la denominación concreta del título obtenido.

Variables psicológicas:

- Grado de compromiso. Las diferentes opciones presentadas en el cuestionario para la elección del empleo mostrará, en cierta medida, el grado de compromiso del encuestado. La medición de ésta es de carácter nominal.
- Nivel de satisfacción laboral. Para el nivel de satisfacción del consultado se ha aplicado la escala Likert 5 puntos (1 muy satisfecho, 2 satisfecho, 3 ni satisfecho ni insatisfecho, 4 muy insatisfecho).

Variables del puesto de trabajo:

- Puesto y funciones. En referencia a los aspectos profesionales, los indicadores: puesto desempeñado y funciones, mostrarán el grado de especialización del encuestado. Se trata de preguntas abiertas, en las que el sujeto responde de manera personal. Este carácter “abierto” complica la tarea de medición por lo que se ha seguido un sistema de recuento de respuestas reiteradas que, aunque de manera muy simplificada, podría asociarse a la primera fase del método de codificación de preguntas abiertas (Rincón, 2014). Deduciéndose para el puesto, 3 categorías: empleado, encargado y propietario y para las funciones otras 2: todo y función específica. Asimismo, la categorización de éstas se ha extraído del estudio de Agulló (2010); ‘Todo’ corresponde a “*tareas de reponer, atender a clientes, hacer arreglos, estar en*

*probadores y hacer inventario*” (Agulló, 2010: 7) y ‘Función específica’ que a pesar de no concretar las tareas, se interpreta funciones concretas y diferentes a las anteriores.

- Contrato y horario. Para el primer ítem de esta variable (‘Contrato’) y a pesar de ser susceptible de clasificar las respuestas, se ha preferido mantener el carácter abierto dado el previsible desconocimiento de los encuestados sobre las modalidades contractuales existentes así como la complejidad y extensión de las opciones. En cuanto al horario, se ha planteado como punto de partida la jornada ordinaria de trabajo que establece el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, que la estima en una duración de 40h/semanales.

- Formación. Para la formación provista por el empresario, se ha optado por la respuesta clasificada en 3 opciones derivadas de la dicotomía (sí/no). Se ha añadido dos puntualizaciones dentro del ‘Sí’: a través de los consejos del superior o a través de cursos, para conocer más sobre ésta.

## 5. RESULTADOS OBTENIDOS

En este epígrafe se presentan los resultados obtenidos tras la recogida y posterior interpretación de las respuestas a los cuestionarios. Para ello se ha realizado un análisis descriptivo de los resultados y, para facilitar la comprensión de los mismos y hacerlo más visual, se han elaborado varias tablas que muestran las variables analizadas, divididas por una subclasificación<sup>4</sup> de formatos. Esta subclasificación está compuesta por 3 grupos: autónomos sin empleados, comercios chinos y autónomos con empleados y deriva de la ausencia de cualquier otro formato comercial que no sea el denominado: ‘Tienda multimarca’ correspondiente al negocio más tradicional independiente, dándose por tanto un 0% en la participación del resto de formatos, ni tan siquiera la ‘Franquicia’ o ‘Sucursal’ ha tenido cabida en esta investigación.

### 1) *Autónomos sin empleados.*

En este grupo se han contabilizados 22 negocios, cuyas características se especifican a continuación. En la Tabla 1.1, se puede comprobar que son las mujeres quienes se configuran como principal empresaria, la media de edad general aproximada es de 54 años y la nacionalidad española la única presente. El 40,91% de los entrevistados presentan un nivel

---

<sup>4</sup> *Autónomos sin empleados, comercios chinos y autónomos con empleados.*

académico universitario y el 22.73% secundario. Asimismo, destaca las titulaciones en administración.

- Tabla 1.1

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Género	Hombre	4	18.18
	<u>Mujer</u>	<u>18</u>	<u>81.82</u>
Edad	16-19 años	0	0
	20-24 años	0	0
	25-55 años	9	40.91
	<u>55 años en adelante</u>	<u>13</u>	<u>59.09</u>
Nacionalidad	<u>Española</u>	<u>22</u>	<u>100</u>
	Sudamericana	0	0
	China	0	0
Nivel académico	Sin estudios	0	0
	Primarios	4	18.18
	Secundarios	5	22.73
	Grado medio	0	0
	Grado superior	4	18.18
	<u>Universidad</u>	<u>9</u>	<u>40.91</u>

*Elaboración propia.*

En la siguiente tabla (Tabla 1.2) se identifica la vocación el motivo principal señalado por los sujetos. No obstante, la herencia aunque no ocupa la primera posición, resulta significativa respecto al resto de grupos. Los sujetos analizados indican estar satisfechos en la empresa.

- Tabla 1.2

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Grado de compromiso	<b>Herencia</b>	<b>8</b>	<b>34.78</b>
	Necesidad	6	26.08
	<u>Vocación</u>	<u>9</u>	<u>39.13</u>

<b>Nivel de satisfacción laboral</b>	Muy satisfecho	6	27.27
	<u>Satisfecho</u>	<u>8</u>	<u>36.36</u>
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	16.64
	Insatisfecho	5	22.73
	Muy insatisfecho	0	0

*Elaboración propia.*

Por último, en la Tabla 1.3 se identifica las variables ‘Puesto y funciones’, ‘Horario y contrato’ y ‘Formación’. Para este grupo y dado el carácter propio de autónomo, el único puesto ocupado y existente es el de propietario por lo que las funciones recaen en su totalidad sobre éste. Esto impide el análisis de esta variable. Los contratos son de carácter indefinido y el horario de trabajo oscila entre las 7’5 u 8 horas al día de lunes a viernes (tardes incluidas) y en las mañanas de los sábados dedican alrededor de 4 horas. No existe interés en acudir a cursos de formación y en el caso de hacerlo, se quejan de la poca utilidad.

- Tabla 1.3

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Puesto</b>	Empleado	0	0
	Encargado	0	0
	<u>Propietario</u>	<u>22</u>	<u>100</u>
<b>Funciones</b>	Todo	0	0
	<u>Función específica</u>	<u>22</u>	<u>100</u>
<b>Modalidad contractual</b>	Formación	0	0
	Temporal	0	0
	<u>Fijo</u>	<u>22</u>	<u>100</u>
<b>Horario</b>	<u>Menos de 40h/semana</u>	<u>118</u>	<u>81.82</u>
	40 horas/semana	0	0
	Más de 40h/semana	4	18.18
<b>Formación</b>	Sí	5	20.83
	<u>No</u>	<u>17</u>	<u>70.83</u>

*Elaboración propia.*

## 2) Comercio Chino

El principal rasgo diferenciador del comercio chino dentro de la categoría de autónomos es el número de empleados que tienen contratados: se han analizado 9 establecimientos con una media de entre 2 -3 trabajadores por negocio.

En la Tabla 2.1, se puede comprobar cómo una vez más es el género femenino el predominante. La media general de edad ronda los 29 años y, lógicamente, la nacionalidad para el propietario es la china mientras que para el resto de empleados consta la española o sudamericana (Venezuela y Colombia). El 50% de los empleados tienen un nivel académico de grado medio, inferior al colectivo anterior aunque de mayor relación a la actividad, pues es tendencia el título en comercio.

- Tabla 2.1

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
<b>Género</b>	Hombre	3	12.5
	<u>Mujer</u>	<u>21</u>	<u>87.5</u>
<b>Edad</b>	16-19 años	0	0
	20-24 años	6	25
	<u>25-55 años</u>	<u>18</u>	<u>75</u>
	55 años en adelante	0	0
<b>Nacionalidad</b>	<u>Española</u>	<u>17</u>	<u>70.83</u>
	Sudamericana	3	12.5
	<b>China</b>	<b>4</b>	<b>16.67</b>
<b>Nivel académico</b>	Sin estudios	0	0
	Primarios	2	8.33
	<u>Secundarios</u>	<u>5</u>	<u>20.83</u>
	Grado medio	12	50
	Grado superior	3	12.5
	Universidad	2	8.33

*Elaboración propia.*

La Tabla 2.2 recoge las variables: ‘Grado de compromiso’ y ‘Nivel de satisfacción’. La vocación es el motivo principal de los sujetos, esto viene en consonancia con la tendencia al

estudio en comercio. En cuanto a la satisfacción laboral predomina la insatisfacción, que queda asociada exclusivamente para el personal empleado. En contraposición, el porcentaje de satisfechos y muy satisfechos, deriva, en cualquier caso, de los propietarios.

- Tabla 2.2

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
<b>Grado de compromiso</b>	Herencia	3	12.5
	Necesidad	7	29.17
	<u>Vocación</u>	<u>14</u>	<u>58.33</u>
<b>Nivel de satisfacción laboral</b>	Muy satisfecho	4	16.67
	Satisfecho	2	8.33
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	7	29.17
	<u>Insatisfecho</u>	<u>10</u>	<u>41.67</u>
	Muy insatisfecho	1	4.17

*Elaboración propia.*

La última tabla de este grupo (Tabla 2.3), identifica un desajuste entre los puestos y las funciones, pues el porcentaje de las funciones específicas es inferior respecto a los puestos que le corresponde. La modalidad contractual mantiene la categoría de indefinidos para los encargados y/o propietarios y la temporalidad para el resto. El horario de trabajo tiene una duración de entre 9 o 10 horas al día de lunes a domingos, manteniéndose los fines de semanas en 9 horas pero nunca menos. De otro lado, la formación es prácticamente inexistente, tan sólo un sujeto señala la formación por consejo (formación informal).

- Tabla 2.3

Variable	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Puesto</b>	<u>Empleado</u>	<u>13</u>	<u>54.17</u>
	Encargado	7	29.17
	Propietario	4	16.67
<b>Funciones</b>	<u>Todo</u>	<u>16</u>	<u>66.67</u>
	Función específica	8	33.33

<b>Modalidad contractual</b>	Formación	0	0
	<u>Temporal</u>	<u>13</u>	<u>54.17</u>
	Fijo	11	45.83
<b>Horario</b>	Menos de 40h/semana	4	16.67
	40 horas/semana	0	0
	<u>Más de 40h/semana</u>	<u>20</u>	<u>83.34</u>
<b>Formación</b>	Sí	1	5
	<u>No</u>	<u>19</u>	<u>95</u>

Elaboración propia.

### 3) Autónomos con empleados

El último grupo corresponde a los establecimientos (en concreto son 8) con personal contratado. En la Tabla 3.1 destaca el género femenino. La media de edad general de los sujetos es 40 años y la nacionalidad española. Para el nivel académico, resulta común casi en su totalidad, el grado medio o superior (73.69%) pero en especialidades muy diversas que van desde enfermería hasta técnico ingeniero.

- Tabla 3.1

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
<b>Género</b>	Hombre	2	10.53
	<u>Mujer</u>	<u>17</u>	<u>89.47</u>
<b>Edad</b>	16-19 años	0	0
	20-24 años	0	0
	<u>25-55 años</u>	<u>19</u>	<u>100</u>
	55 años en adelante	0	0
<b>Nacionalidad</b>	<u>Española</u>	<u>19</u>	<u>100</u>
	Sudamericana	0	0
	China	0	0
<b>Nivel académico</b>	Sin estudios	0	0
	Primarios	0	0

	Secundarios	3	15.79
	Grado medio	6	31.58
	<u>Grado superior</u>	<u>8</u>	<u>42.11</u>
	Universidad	2	10.53

*Elaboración propia.*

Las siguientes variables (‘Grado de compromiso’ y ‘Nivel de satisfacción laboral’) quedan recogidas en la Tabla 3.2, que muestra la necesidad como principal motivo de empleo y le sigue la vocación. Y en cuanto a la satisfacción personal destaca la calificación ‘Ni satisfecho, ni insatisfecho’. No obstante, la satisfacción muestra un alto porcentaje (42.11%).

- Tabla 3.2

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
<b>Grado de compromiso</b>	Herencia	4	18.19
	<u>Necesidad</u>	<u>12</u>	<u>54.55</u>
	Vocación	6	27.28
<b>Nivel de satisfacción laboral</b>	Muy satisfecho	2	10.53
	Satisfecho	8	42.11
	<u>Ni satisfecho, ni insatisfecho</u>	<u>9</u>	<u>47.37</u>
	Insatisfecho	0	0
	Muy insatisfecho	0	0

*Elaboración propia.*

Al término de este epígrafe, se encuentra la Tabla 3.3. En el puesto y las funciones, se distinguen solamente dos categorías: propietario y empleado, para este grupo, el puesto ‘Encargado’ no se da. Sin embargo, atendiendo a las funciones, el porcentaje de ‘Función específica’ (vinculado al encargado y/o propietario) es superior. Por tanto, existe personal con funciones específicas que no corresponde. La modalidad contractual como indefinido, al igual que ocurre en el caso del comercio chino, resulta exclusiva para los propietarios mientras que el contrato temporal y, como novedad hasta ahora el de formación, corresponde a los trabajadores. En este caso, horarios se asemejan a los del primer grupo: de 7 a 8’5 horas



diarias (incluidas las tardes) de lunes a viernes y solo los sábado de mañana con 4 horas aproximadamente. Y la formación para los casos englobados en esta clasificación, sí aparece con la mayor clasificación y además se trata de una formación de nivel formal, es decir, adquirida a través de cursos oficiales o certificados.

- Tabla 3.3

Variable	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Puesto</b>	<u>Empleado</u>	<u>12</u>	<u>63.16</u>
	Encargado	0	0
	Propietario	7	36.84
<b>Funciones</b>	<u>Todo</u>	<u>10</u>	<u>52.63</u>
	Función específica	9	47.37
<b>Modalidad contractual</b>	<b>Formación</b>	<b>2</b>	<b>10.53</b>
	<u>Temporal</u>	<u>9</u>	<u>47.37</u>
	Fijo	8	42.11
<b>Horario</b>	<u>Menos de 40h/semana</u>	<u>12</u>	<u>63.16</u>
	40 horas/semana	0	0
	Más de 40h/semana	7	36.84
<b>Formación</b>	<u>Sí</u>	<u>13</u>	<u>68.42</u>
	No	6	31.58

*Elaboración propia.*

## 6. DISCUSIÓN

A continuación, se discute y contrasta la literatura empleada en esta investigación con los resultados obtenidos tras el análisis de respuesta en los cuestionarios.

Siguiendo con lo establecido en el INE (2015) respecto a la tendencia femenina en el sector consumo, esta investigación igualmente reconoce el predominio de la mujer respecto al hombre, pues ésta ocupa el 86.45% de los casos, no sólo como propietaria sino también como encargada o empleada.

Con respecto a la edad, no se conoce ningún caso en el que empleado o propietario tenga entre 16 o 19 años con lo cual este dato recogido del INE (2015) queda sin contrastar. Para las edades restantes sí se advierte una mayor disposición tanto en el intervalo de los 25 a 54 años como de los 55 años en adelante. Por lo tanto, las estadísticas extraídas coinciden con los resultados obtenidos.

La nacionalidad fue una variable que se escogió con la intención de conocer la procedencia del propietario principalmente, pero sobre todo para analizar la situación del comercio chino en la zona. El 23.07% de los negocios partícipes en la investigación pertenecen a empresarios chinos, un porcentaje que constata la “invasión” de la que hablan los autores Beltrán *et. al* (2006). Así pues, además de este reconocimiento también se ha podido extraer un dato peculiar, pues la contratación de personal extranjero, en concreto de Sudamérica, se da exclusivamente en los comercios de este tipo, para el resto de casos la nacionalidad española es la única presente.

Los porcentajes señalados en el informe del Consejo de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía varían considerablemente. El 60% de sujetos cuentan de una formación superior (grado medio o superior, o universitaria), el 29% alcanza un nivel de estudios secundarios y el 12% restante posee un nivel educativo inferior (estudios primarios). Por lo tanto el nivel educativo es alto.

El vínculo psicológico que deriva de los diferentes tipos de compromisos entre el trabajador o empresario y el negocio (González-Cruz y Guillén, 2008) coincide de manera relativa en esta investigación, pues aunque destaca principalmente la vocación y por tanto debiera darse la satisfacción laboral (uno de los rasgos de este tipo de compromiso) el estudio reconoce la satisfacción en segunda posición. Realmente es la condición de ‘Ni satisfecho, ni insatisfecho’ la principal, aunque la satisfacción difiere de ésta en solo un punto. Haciendo un análisis por grupos, en el comercio chino es donde existe una mayor vocación en comparación con el resto de compromisos y negocios, si bien la literatura lo asocia a la satisfacción personal, en este caso no se cumple; los empleados se muestran descontentos en la empresa. Los autónomos sin empleados también muestran la vocación como primera opción escogida, siguiéndole muy de cerca y en exclusividad respecto al resto de grupo, la herencia (compromiso normativo). En cualquier caso la literatura lo asocia al bienestar en la empresa, que para este grupo resulta conforme. Por último, los autónomos con empleados tienen el mayor porcentaje en la necesidad, siendo el desapego al puesto un rasgo común de este compromiso, que de nuevo,

se corresponde con lo señalado por los autores, pues la insatisfacción personal predomina entre los empleados.

En función a la interrelación que Robins y Judge (2000) afirman entre la satisfacción personal de los trabajadores en la empresa y la productividad o beneficios de la misma, así como a las recompensas de Pinilla (1982), esta investigación determina un subsector de productividad o beneficios medio-alto, pues se advierte un nivel de satisfacción laboral que oscila, principalmente, entre el conformismo (29.23% de ‘Ni satisfecho, ni insatisfecho’) y la satisfacción (27.69%). Asimismo, las recompensas se entienden inexistentes. No obstante, el desconocimiento sobre los beneficios económicos de las empresas hace incompleta la discusión sobre esta variable.

De otro lado, la desprofesionalización que menciona Agulló (2010) de este sector, coincide con los resultados del estudio, entendiendo ésta desde una doble perspectiva: falta de concordancia entre ‘Puesto y funciones’ (Gorriti, 2007) y escasa formación específica en la actividad. Tanto el defecto como el exceso de funciones específicas respecto al porcentaje del personal encargado y propietario (vinculado a estas funciones) resulta negativo a la hora de medir el perfil profesional de este sector. La multitarea y de diferentes índoles, en los puestos es lo más habitual. Así como la variedad de titulaciones de escasa asociación al comercio.

La temporalidad de los contratos así como las largas jornadas de trabajo sobre todo en el comercio chino, concuerda con los argumentos expuesto por la literatura sobre este tema (Agulló, 2010).

Por último y al igual que ocurre con la discusión sobre el puesto y funciones, la formación empresarial queda asociada a la satisfacción personal del sujeto y así queda expuesto en la literatura (Rodríguez, 2012). La categoría calificada como ‘Ni satisfecho, ni insatisfecho’ es la que mayor porcentaje ha obtenido (29.23%) pero la cercanía a la “pura” satisfacción en el puesto (27.69%), viene dada en cualquier caso de la numerosidad de sujetos que indican algún tipo de formación.

## **7. CONCLUSIONES**

Tras el estudio del presente trabajo, se han podido conocer las características propias de los RR.HH. según la clasificación de las ‘tiendas multimarca’ ubicadas en la Calle Real, Rosario y San Rafael del municipio de San Fernando, y de las diferencias relevantes existentes entre ellas, aun perteneciendo al mismo formato comercial (tradicional independiente). Por tanto,

podríamos decir que, los RR.HH. quedan definidos por la manera en la que el empresario los gestiona.

Partiendo de la premisa de que las prácticas de gestión de RR.HH. en las pequeñas empresas son deficientes, esta investigación determina algunos rasgos generales para el personal de este subsector y otros específicos de cada grupo. En primer lugar, podríamos señalar una alta formación académica pero de baja cualificación específica; sólo el 32.61% de los sujetos tienen estudios superiores (grado medio, superior o universitario) derivados del comercio. Curiosamente este porcentaje viene dado en exclusividad por la mujer, en el comercio chino (57.14%) y en el grupo de autónomos con empleados (17.64%). Por otro lado, la falta de correspondencia entre puestos y funciones muestra una ausencia total de definición del puesto que, como afirma De Arquer *et al.* (1993), provoca malestar en el empleado, de esto la desidia personal que presentan los sujetos respecto a la organización, no obstante, también se deduce un personal satisfecho, que sin lugar a dudas, deriva del perfil vocacional mostrado. La tendencia a la formación profesional frente a la universitaria y en relación a las edades de los encuestados, determina la preferencia actual de los más jóvenes a lo práctico de la formación profesional, previsiblemente por la duración inferior y cercanía con el mundo laboral de esta vía respecto a la universitaria.

Por otro lado, la solidaridad entre emigrantes resulta llamativa pues el único personal extranjero participe en los cuestionarios pertenece a los comercios chinos, por tanto se deduce la preferencia de los empresarios españoles a la contratación de trabajadores nacionales, perdiendo riqueza cultural y limitando la selección de personal. Siguiendo con el grupo de comercios chinos y en referencia a las acusaciones sobre la precariedad laboral de su sistema de trabajo, decir que según los datos extraídos de esta investigación si hubiera que recriminar algo a este tipo de negocio, sería únicamente (que no es poco) el incumplimiento casi constante de la jornada de trabajo, pues a través de los comentarios recibidos durante la recogida de los cuestionarios se interpreta un acuerdo de media jornada pero rara vez se da así. No obstante, la ausencia de demanda cubre la legalidad de la actividad.

Asimismo, aspectos como la extensión del horario de apertura del negocio, tanto al día como a la semana y la predilección por personal formado en comercio, se configuran como medidas de éxito empresarial. El empresario chino, conoce del sector lo justo, pero esto queda subsanado con la contratación de trabajadores previamente formados en el área, del mismo

modo que las deficiencias del autónomo con o sin empleados se cubren con los conocimientos heredados del sector y la experiencia propia en el mismo. De esto que los contratos en formación y aprendizaje se muestren exclusivos para los autónomos con empleados, ya que este tipo de contratación emplea a trabajadores sin cualificación profesional obtenida, así pues quienes apuestan y fomentan la inserción laboral al primer empleo son los empresarios españoles.

A pesar de los puntos en contra que se puedan asociar al comercio chino, la realidad es que este despunta frente a determinados negocios nacionales, esto viene fundamentado principalmente en la manera que los chinos gestionan el negocio respecto a los españoles, pues la reticencia de los primeros a solicitar préstamos al banco y por tanto a endeudarse, prefiriendo acudir a la ayuda de familiares les simplifica la situación (Flores-Gispert, 2015) aún debiendo pagar los mismo impuestos que los negocios nacionales, de modo que por muy poca facturación que hagan ya resulta beneficiosa. Además habría que añadir la mentalidad o educación propia del chino emprendedor en el que apenas existe cabida a otra cosa que no sea el trabajo duro y ahorro, el ocio y la diversión ocupan posiciones alejadas de las prioritarias (González, 2011).

Como limitaciones para la investigación, se encuentra lo complejo que ha resultado acceder al empresario chino. El hecho de no dominar el idioma y la desconfianza propia de esta comunidad ha disminuido el número de cuestionarios válidos. De otro lado, el estudio se podría haber visto enriquecido si se hubiera dado algún otro tipo de formato comercial que no fuera el ‘Tradicional independiente’, pero la cercanía de la zona analizada a un centro comercial (Bahía Sur) a condicionado la investigación. Por último, la inexistente gestión de RR.HH. es uno de los problemas más cruciales a los que se enfrentan las empresas pequeñas y así lo corrobora esta investigación, pues la mayoría no cuentan con un área de gestión humana, por eso predominan las prácticas informales, flexibles y deficientes basadas en la intuición del propietario o encargado que tiene el rol de gerente.

En definitiva, se trata de un subsector que aún siendo caracterizado por el continuo contacto entre personas (empleados y clientes) y cuya actividad se desarrolla sobre un área tan personal como es la imagen y en el tiempo de ocio del consumidor, no se aplican prácticas de RR.HH. efectivas, por lo que sus posibilidades de crecimiento y desarrollo quedan mermadas.

Por último, y debido a la limitación que ha encontrado este estudio en la ausencia de formatos comerciales, sería interesante ampliar el ámbito geográfico llegando a integrar los establecimientos que se encuentra en el centro comercial Bahía Sur, para conocer las peculiaridades de estos formatos. Asimismo, con motivo de la escasa literatura acerca de las prácticas de gestión de recursos humanos en la pequeña empresa, también podría plantearse como futura línea de trabajo el análisis de otro sector o subsector con desarrollo también en PYME para ponerlo en comparativa con este u otros sectores y así colaborar en el desarrollo de modelos o prácticas que se adecuen al contexto de las empresas pequeñas.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ACOTEX. ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO TEXTIL Y COMPLEMENTOS (2015): “*Cifras y datos correspondientes al ejercicio 2014. El comercio textil en cifras.*” Disponible desde Internet en: < [www.acotex.org/wp-content/uploads/informe\\_acotex\\_2014\\_web.pdf](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/informe_acotex_2014_web.pdf)> [con acceso el 28-10-2015].

AGULLÓ FERNÁNDEZ, I. (2010): “*El Caso Zara*”. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible desde Internet en: < [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rypO67XfV5IJ:www.1mayo.org/nova/NBdd\\_DesDocumento%3Fcod\\_primaria%3D1185%26cod\\_documento%3D3981%26descargar%3D0+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=firefox-b-ab](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rypO67XfV5IJ:www.1mayo.org/nova/NBdd_DesDocumento%3Fcod_primaria%3D1185%26cod_documento%3D3981%26descargar%3D0+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=firefox-b-ab)> [con acceso el 20-01-2016].

ALFARO DE PRADO SAGRERA, A. M., LEAL MILLÁN, A., RODRÍGUEZ FÉLIX, L. Y ROMÁN ONSALO, M. (1999): “*El factor humano en las relaciones laborales*”. Madrid, Ed. Pirámide.

DE ARQUER, M. I., MARTÍN DAZA, F., NOGAREDA, C. (1996): “*Ambigüedad y conflicto de rol*”. Nota Técnica de Prevención (NTP: 388). Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

BABBIE, E. R. (1996): “*Manual para la práctica de la investigación social*”. Bilbao, Ed. Desclee de Brouwer.

BELTRÁN ANTOLÍN, J., BETRISEY NADALI, D., LÓPEZ SALA, A. M. Y SÁIZ LÓPEZ, A. (2006): “*Población y actividades económicas de las comunidades asiáticas en España*”. Documentos CIDOB, Asia, núm 10. Disponible desde Internet en: < [http://www.cidob.org/publicaciones/series\\_pasadas/documentos/asia/poblacion\\_y\\_actividades\\_economicas\\_de\\_las\\_comunidades\\_asiatricas\\_en\\_espana/\(language\)/esl-ES](http://www.cidob.org/publicaciones/series_pasadas/documentos/asia/poblacion_y_actividades_economicas_de_las_comunidades_asiatricas_en_espana/(language)/esl-ES)> [con acceso el 16-01-2016].

BOLETÍN INFORMATIVO DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2012): “*Cifras INE*”. Disponible desde Internet en: < [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259935322047&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259935322047&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)> [con acceso el 28-10-2015].

BUCKLEY, R. Y CAPLE, J. (1991): “*La formación: teoría y práctica*”. Madrid, Ed. Díaz de Santos.

CANALS OLIVA, J. (2003): “*Sector textil-confección español: situación actual y perspectivas*”. Revista Información Comercial Española (ICE), núm. 2768.

CASTRO, M., OVANDO, M. N., MÜLLER, J., COLL, C., GÓMEZ, C. Y MARIÑO, G. (2000): “*Formación empresarial*”. Madrid, Ed. FUNDES.

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO (2013): “*El sector comercial en España y Andalucía*”. Madrid.

DELGADO GONZÁLEZ, S. Y ENA VENTURA, B. (2008): “*Recursos humanos: administración y finanzas*”. Madrid, Ed. Paraninfo.

DE JUAN VIGARAY, M. D., (2000): “*Distribución Comercial. Comercialización y Retailing*,”. Madrid, Ed. Pearson Educación.

DE MANUEL DASÍ, F. Y MARTÍNEZ-VILANOVA MARTÍNEZ, R. (2000): “*Comunicación y negociación comercial*”. Madrid, Ed. ESIC Editorial.

DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA (2003): “*Recomendación De La Comisión de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas*”. Disponible desde Internet en: < <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3An26026>> [con acceso el 10-07-2016].



DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (2015): “*Estadísticas PYME: evolución e indicadores*”. Disponible desde Internet en: < [www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS-PYME-2015.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS-PYME-2015.pdf) > [con acceso el 25-05-2016].

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (2015): “*Informe sobre la PYME 2014*”. Disponible desde Internet en: < <http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx> > [con acceso el 15-12-2015].

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (2015): “*Retrato de las PYME 2015*”. Disponible desde Internet en: <http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx> [con acceso el 06-06-2016].

DIRCE. DIRECTORIO CENTRAL DE EMPRESAS (2015): “*Movimiento en el DIRCE a 1 de enero de 2015*”. < <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201/&file=inebase> > [con acceso el 15-12-2015].

FLORES-GISPert, J.C. (2015): “*Las tiendas de moda chinas llegan al centro para competir con las grandes cadenas*”. El Diario Montañés (formato digital), 20 de junio de 2015.

FRAGUA, C. (2016): “*¿El incentivo más valioso para un empleado? El compromiso que la empresa adquiere con su salud*”. Revista ORH, núm. 111. Disponible desde Internet en: <http://www.observatoriorh.com/salud-laboral/el-incentivo-mas-valioso-para-un-empleado-el-compromiso-que-la-empresa-adquiere-con-su-salud-4.html> [con acceso el 14-04-2016].

GÓMEZ GONZÁLEZ, C., GÓMEZ MARTÍNEZ, G. A., GÓMEZ VILLEGAS, V., LÓPEZ CASTAÑO, S. (2010): “*La importancia de la gestión humana en algunas empresas comerciales de Pereira*”. Revista Gestión & Región, núm.10, pp. 29-45. Universidad Católica de Pereira (Colombia).

GONZÁLEZ, A. C. (2011): “*Los 10 mandamientos chinos del emprendedor*”. Disponible desde Internet en: <http://www.negocios1000.com/2011/05/los-10-mandamientos-chinos-del.html> [con acceso el 22-06-2016].

GONZÁLEZ-CRUZ, T.F. Y GUILLÉN PARRA, M. (2008): “*Organizational Commitment: a proposal for a wider ethical conceptualization of normative commitment*”. Revista Journal of Business Ethics, vol.78, núm. 3, pp. 401-414.

GORRITI BONTIGUI, M. (2007): “*El diseño de funciones y puestos en la administración*”. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, núm. 3, pp. 201-233.

GRANT, R.M. (2014): “*Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*”. Madrid, Ed. Civitas, (8ª ed.).

GRASSO, L. (2006): *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Argentina, Ed. Brujas.

HINKIN, T. R. (1995): “*A review of scale development practices in the study of organizations*”. Journal of Management, vol. 21, núm. 5, pp. 967-988.

INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2014): “*Encuesta de población activa, 2014*”. Disponible desde Internet en: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t09/e01/cnae09/a2014/10/&file=04001.px> [con acceso el 20-05-2016].

INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2016): “*Encuesta de población activa, 2015T4*”. Disponible desde Internet en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4128> [con acceso el 10-05-2016].

INE. INSITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (2016): “*Encuesta de población activa, 2015T4*”. Disponible desde Internet en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3977> [con acceso el 10-05-2016].

MARTÍNEZ VALVERDE, J. F. (2015): “*Marketing en la actividad comercial*”. Madrid, Ed. Paraninfo, S.A., pp. 278.

PINILLA, A. (1982): “*Dinámica de la Gestión Empresarial*”. Lima, Iberoamericana de Editores, pp. 276.

RAE. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2016): “*Diccionario de la lengua española*”. Disponible desde Internet en: < <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=IPOOzfn>> [con acceso el 02-02-2016].

RINCÓN GÓMEZ, W. A. (2014): “*Preguntas abiertas en encuestas ¿cómo realizar su análisis?*”. Revista Comunicaciones en Estadística, vol. 7, núm. 2.

ROBINS, S. P. Y JUDGE, T. A. (1998): “*Fundamentos del comportamiento organizacional*”. Madrid, Ed. Pearson Educación.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, A. Y ZARCO MARTÍN, V. (2002): “*El papel de los recursos humanos en los nuevos escenarios de las organizaciones*”. Revista Trabajo, núm. 11, pp. 11-33. Disponible desde Internet en: < <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/72453>> [con acceso el 08-04-2015].

RODRÍGUEZ MORENO, D. C. (2012): “*Prácticas de gestión humana en pequeñas empresas*”. Revista Apuntes del CENES, núm. 54.

ROVETTA, P. (2005): “*Reflexiones ante la “invasión” de textiles chinos en España*”. Boletín Casa Asia-Economía núm 116.


SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DE ESPAÑA (2010): “*El comercio textil en España*”. Disponible desde Internet en: < <http://www.minetur.gob.es/es->

[ES/servicios/Documentacion/Publicaciones/Paginas/ListadoPublicaciones.aspx?bt=1&btl=Comercio%20textil%20en%20Espa%c3%b1a](http://ES/servicios/Documentacion/Publicaciones/Paginas/ListadoPublicaciones.aspx?bt=1&btl=Comercio%20textil%20en%20Espa%c3%b1a)> [con acceso el 30-05-2016].

ZHU, DA (2011): “*El Análisis del problema de la fuga de cerebros en la industria textil*”. Trabajo Fin de Máster. Universidad Politécnica de Valencia.

**- Anexo cuestionarios.**

Entrega: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2016    Recogida: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2016

 **UCA**  
Universidad  
de Cádiz

**Antes de empezar:**  
→ Toda la información será **ANÓNIMA Y CONFIDENCIAL**.  
→ Todas las cuestiones en las que aparezcan varias opciones, se podrá marcar **UNA, VARIAS o TODAS**, si fuera necesario.

**I) - Aspectos personales -**

1. Sexo: Mujer ☐ Hombre ☐

2. Edad: .....

3. Nacionalidad (indicar varias si fuera necesario): .....

4. Nivel académico:

Sin estudios ☐

Primarios ☐

Secundarios ☐

Módulos técnicos:

- Grado Medio ☐ Denominación: .....

- Grado Superior ☐ Denominación: .....

Universitario ☐ Denominación: .....

**- Otros aspectos -**

5. ¿Por qué eligió este empleo?

Por vocación ☐

Por necesidad ☐

Por herencia ☐

6. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción?

Muy satisfecho ☐

Satisfecho ☐


Ni satisfecho, ni insatisfecho ☐

Insatisfecho ☐

Muy insatisfecho ☐

Para cualquier consulta contactar con Bella: 666342835

Entrega: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2016    Recogida: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2016

 **UCA**  
Universidad  
de Cádiz

**Antes de empezar:**  
→ Toda la información será **ANÓNIMA Y CONFIDENCIAL**.  
→ Todas las cuestiones en las que aparezcan varias opciones, se podrá marcar **UNA, VARIAS o TODAS**, si fuera necesario.

**II) - Aspectos profesionales -**

1. Nombre comercio: .....

2. Puesto desempeñado: .....

3. Funciones: .....

4. Tipo de contrato: .....

5. Horario de trabajo:

L-V: .....

S-D: .....

6. ¿Considera que su empresa ha invertido, de alguna manera, en formación profesional?

Sí, a través de los consejos de mi superior ☐

Sí, a través de cursos/técnicas de formación ☐

No ☐

Para cualquier consulta contactar con Bella: 666342835